

## ANALISIS KEBIJAKAN PENGIKATAN HUBUNGAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR SELULER XL SURVEI DI MARGO CITY, DEPOK

**Budiman Budiana**

*Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jakarta*

*Email: budiman.budiana@yahoo.com*

**Abstract:** Along with the development of time and technology, telecommunications becoming something that is very important. With the numbers of companies/operators that provide telecommunications service, therefore the competition between the telecommunications business company can not be avoid. As for XL, to have a relationship with the customer may give a positive value apart, because the company can maintain existing customers so that consumers are sure on the value for themselves and not easy to switch to other companies products. Therefore relationship bonding is very necessary. This research was conducted to find out how the assessment of the customer relationship bonding the XL and the impact on customer satisfaction and what the impact on customer loyalty. In this research, data collection method was to survey using questioner. Research method used was descriptive method of research. Methods of data analysis using the average score of weight, likert-scale, regression, correlation and analysis. The result of this research shows that customers rate policy relationship bonding XL is good enough. In addition there is the influence of the bonding relationship between customer satisfaction. Research also shows that policy fastening relationship (bonding relationship) that affect customer satisfaction, the impact on customer loyalty. From the results of this research, it can be concluded that customers are satisfied with the relationship bonding policy made by XL. So that it creates customer loyalty and brand of product or company XL.

**Keywords:** Market competition, customer relationship, retain consumers

**Abstrak:** Seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi, telekomunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting. Dengan jumlah perusahaan / operator yang menyediakan layanan telekomunikasi, sehingga persaingan antara perusahaan bisnis telekomunikasi tidak dapat dihindari. Adapun XL, memiliki hubungan dengan pelanggan dapat memberikan nilai positif terpisah, karena perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga konsumen yakin pada nilai untuk diri mereka sendiri dan tidak mudah untuk beralih ke produk perusahaan lain. Oleh karena itu hubungan ikatan sangat diperlukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penilaian hubungan pelanggan ikatan XL dan dampak pada kepuasan pelanggan dan apa loyalitas pelanggan impacton. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah untuk survei menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode analisis data menggunakan skor rata-rata berat badan, likert skala, regresi, korelasi dan analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pelanggan hubungan kebijakan ikatan XL cukup baik. Selain itu ada pengaruh dari hubungan ikatan antara kepuasan pelanggan. Penelitian juga menunjukkan bahwa

hubungan penambat kebijakan (hubungan ikatan) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dampak terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas dengan kebijakan hubungan ikatan yang dibuat oleh XL. Sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan merek produk atau perusahaan XL.

**Kata kunci:** Pasar persaingan, hubungan pelanggan, mempertahankan konsumen

## PENDAHULUAN

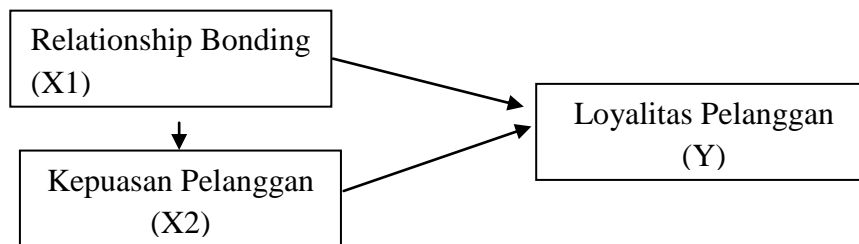
Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, telekomunikasi menjadisesuatu yang sangat penting. Saat ini banyak sekali perusahaan/operator yang menyediakan jasa telekomunikasi, salah satunya ialah PT. Excelcomindo Pratama. Sehingga untuk memperoleh keunggulan bersaing dan juga berfungsi sebagai pembeda dengan produsen jasa telekomunikasi lainnya. Oleh karena itu produsen harus memfokuskan diri pada pelanggan, agar pelanggan merasa puas sehingga akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

Untuk memperoleh keunggulan bersaing, operator XL mencoba untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang mampu membuat para pelanggannya merasa puas. Dimana rasa puas tersebut akan menciptakan loyalitas terhadap jasa telekomunikasi perusahaan. Dalam melakukan kebijakan pengikatan hubungan dengan pelanggannya, operator/produsen XL melakukannya dengan cara mengembangkan hubungan dua arah yang interaktif antara operator XL dengan pelanggannya. Hal tersebut diwujudkan dengan membuat *reward program* dan pemberian diskon. Hal tersebut dilakukan bukan hanya untuk mengembangkan tetapi juga bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi mereka secara konsisten, sehingga pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk tetap bersama perusahaan. Bagi perusahaan, menjalin hubungan dengan pelanggan XL memberikan nilai positif tersendiri, karena perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada sehingga konsumen yakin akan nilai tambah bagi mereka sendiri dan tidak mudah beralih ke operator/perusahaan lain.

**Kerangka Pemikiran.** Kebijakan pemasaran perusahaan berisi upaya-upaya bagaimana pasar digerakkan agar menjadi konsumen dan konsumen tetap bertahan menjadi konsumen setia. Salah satu upaya tersebut adalah melalui kebijakan pengikatan konsumen (*customer bonding*). Dengan mengimplementasikan kebijakan ini diharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk dan layanan perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi atas suatu produk dan jasa sangat diharapkan oleh perusahaan, karena konsumen tidak lari kepada produk dan jasa pesaing. Bahkan, kepuasan yang tinggi diharapkan akan menjadi loyal. Salah satu ciri loyal adalah konsumen bersedia membantu perusahaan mempromosikan produk dan jasanya.

Dengan demikian, kerangka penelitian dalam bentuk model penelitian, dapat digambarkan sebagai berikut.



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, kebijakan pengikatan hubungan (*relationship bonding*) yang dilakukan oleh XL kepada para pelanggannya akan mempengaruhi kepuasan para pelanggan XL. Dengan adanya rasa puas terhadap kebijakan pengikatan hubungan (*relationship bonding*) yang diterapkan XL maka secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas pelanggan.

### Hipotesis

1. Terdapat pengaruh kebijakan pengikatan hubungan (*relationship bonding*) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### METODE

Obyek penelitian secara umum adalah kebijakan pengikatan hubungan (*relationship bonding*) dari operator/perusahaan telekomunikasi XL terhadap konsumen pengguna XL agar konsumen menjadipuas dan berdampak pada loyalitas. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan XL dan mengetahui kebijakan *relationship bonding* dari operator XL. Penelitian ini dilakukan di Margo City, Depok, dan periode penelitian bulan Januari – Juni 2011. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan desain deskriptif pendekatan survey, dengan tujuan untuk mendeskripsikan, serta memberi gambaran tentang pelaksanaan program hubungan pelanggan oleh operator/perusahaan telekomunikasi XL dalam upaya pengikatan konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap XL.

Pendekatan survey dilakukan dalam proses pengumpulan data dari konsumen yang akan dianalisis, diuraikan dan diinterpretasikan sebagai suatu kesimpulan dari maksud dan tujuan penelitian ini.

Variabel-variabel yang akan digunakan dan dianalisis oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Relationship Bonding*. Variabel ini berkaitan dengan dialog atau hubungan dua arah antara pemasar dengan konsumen, yang dibangun melalui pertukaran langsung berbagai manfaat antara pemasar dengan konsumennya yang bersifat timbal balik.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan. Variabel ini berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Lovelock H. Christopher dan Wright K. Lauren (2007:102) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel ini digunakan untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada operator telekomunikasi XL, indikator yang digunakan adalah apakah pelanggan merekomendasikan XL pada orang-orang yang dekat dengannya.

Di mana kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh operator telekomunikasi XL dalam *relationship bonding* adalah *sales promotion* (pemasangan iklan dan pemberian diskon), *complaining and suggestion* (kebijakan keluhan dan saran), *service* (penampilan pramuniaga, pelayanan), dan *reward program (reward point)*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yaitu pelanggan dari XL. Data yang digunakan untuk penelitian ini dikumpulkan dengan teknik komunikasi yaitu:

- Kuesioner. Penulis memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada 150 responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai karakteristik responden serta tanggapan responden mengenai XL. Untuk mendapatkan data primer yang akurat, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.
- Uji Validitas. Pengertian validitas menurut Sugiono (2005:109) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan datanya maka, kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang diukurnya. Menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan : n = jumlah sampel; x = nilai pertanyaan nomor ke i; y = skor total

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh  $\geq$  koefisien korelasi tabel *product moment* maka butir pernyataan dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas.** Pengertian reliabilitas suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran maka makin reliabel alat pengukuran, sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran maka makin tidak reliabel alat pengukuran tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner berkorelasi. Korelasi antar butir-butir pertanyaan tersebut dapat diukur dengan menggunakan perkiraan Cronbach's Alpha dengan rumus:

$$r_{\alpha} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s_t^2} \right]$$

Dimana:  $r_{\alpha}$  = reliabilitas instrumen; k = jumlah butir pertanyaan;  $\sum s_b^2$  = jumlah varians total

$s_t^2$  = varians total

Untuk menghitung varians digunakan rumus:

$$s^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}$$

Dimana:  $s^2$  = varian;  $n$  = jumlah responden;  $x$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Setelah diperoleh nilai reliabilitasnya, maka nilai tersebut akan diuji kembali untuk mengetahui apakah nilai tersebut reliabel atau tidak. Untuk mengetahuinya, maka dapat dilakukan dengan membandingkan angka reliabilitas Cronbach Alpha dengan nilai dari  $r$  – *product moment* ( $\alpha = 0,05$ ;  $n$  = banyaknya responden). Jika nilai  $r$  alpha >  $r$  *product moment* berarti instrumen tersebut telah reliabel, demikian sebaliknya.

**Teknik Pengambilan Sampel.** Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *non-probabilitas*, yaitu teknik sampling berdasarkan pertimbangan, karena dalam pelaksanaannya digunakan pertimbangan agar sesuai dengan masalah yang diteliti. Jenis teknik sampling *non-probabilitas* yang digunakan adalah *purposive sampling (judgement sampling)* dimana pengambilan anggota sampelnya berdasarkan syarat / kriteria, dengan harapan agar dapat diperoleh sampel yang representatif, sehingga didapat sumber informasi yang akurat, dengan kriteria yang diambil adalah responden yang menjadi pelanggan XL. Kriteria tersebut adalah bahwa responden mampu menjawab pertanyaan mengenai *relationship bonding*, kualitas layanan dan produk XL, serta kepuasan dan loyalitas mereka.

**Teknik Analisis Data.** Data profil demografi yang berhasil dikumpulkan dihitung dalam persentase untuk mengetahui profil responden.

$$fr = \frac{\text{jumlahresponden}}{\text{totalresponden}} \times 100\%$$

Pengukuran untuk mengetahui sampai sejauh mana operator XL mengikuti unsur-unsur dalam konsep *Relationship Bonding*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah:

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum f_i * x_i}{n}$$

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan analisis skor dengan cara kelompok pertanyaan diberi bobot. Peringkat skala yang berupa bobot terhadap alternatif jawaban, terdiri dari angka 1 sampai dengan 5 yang melambangkan posisi daerah yang sangat negatif ke daerah yang sangat positif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rentang skala penilaian untuk menemukan secara pasti nilai skor setiap variable berada pada posisi yang benar. Untuk itu perlu dihitung rentang skalanya yang dilakukan dengan rumus:

$$Rs = \frac{X \text{ max} - X \text{ min}}{M}$$

Untuk menghitung penilaian per-responden terhadap program-program relationship bonding yang dilakukan operator telekomunikasi XL, sebagai berikut

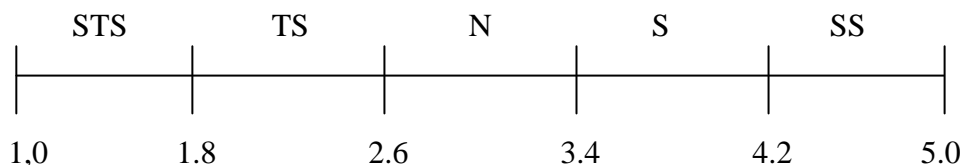
$$R_s = \frac{5-1}{5}$$

$$R_s = 0,8$$

Sehingga rata-rata yang diperoleh dari hasil pengolahan kuisioner dapat dikelompokkan menjadi:

Rata-rata	Keterangan
$1,0 \leq X \leq 1,8$	Sangat tidak setuju
$1,8 < X \leq 2,6$	Tidak setuju
$2,6 < X \leq 3,4$	Netral
$3,4 < X \leq 4,2$	Setuju
$4,2 < X \leq 5,0$	Sangat setuju

Secara garis kriteria dapat digambarkan sebagai berikut:



Analisis Regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Penulis menggunakan analisis regresi untuk mengukur besarnya pengaruh relationship bonding terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Rumus regresi adalah:

$$\text{Kep} = a + b \text{ RB}$$

$$\text{Loy} = a + b \text{ Kep}$$

Dimana: RB = variabel *relationship bonding*; Kep = variabel kepuasan; Loy = variabel loyalitas; a = konstanta; b = koefisien regresi nilai a dan b dapat dilihat dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Hipotesis statistiknya adalah:

Ho :  $\beta = 0$ , 0 berarti tidak ada pengaruh

Ha :  $\beta \neq 0$ , “tidak sama dengan nol” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol berarti ada pengaruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisioner yang dibuat sudah valid atau belum. Nilai  $r_{hitung}$  didapatkan berdasarkan proses perhitungan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Keputusan valid atau tidaknya pernyataan variabel *relationship bonding*, kepuasan pelanggan (jasa dan produk), dan loyalitas pelanggan diketahui dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan  $r_{hitung}$  dengan  $n=30$  adalah 0,361. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tidak valid. Dalam penelitian ini diadakan uji validitas dengan sampel sebanyak 30 responden dan hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Uji Validitas

Pernyataan	$R_{tabel}$ dengan $n=30$	$r_{hitung}$	Keputusan
P01	0,361	0,635	Valid
P02	0,361	0,721	Valid
P03	0,361	0,789	Valid
P04	0,361	0,639	Valid
P05	0,361	0,530	Valid
P06	0,361	0,661	Valid
P07	0,361	0,498	Valid
P08	0,361	0,497	Valid
P09	0,361	0,545	Valid
P10	0,361	0,539	Valid
P11	0,361	0,750	Valid
P12	0,361	0,684	Valid
P13	0,361	0,635	Valid
P14	0,361	0,657	Valid
P15	0,361	0,465	Valid
P16	0,361	0,545	Valid
P17	0,361	0,496	Valid
P18	0,361	0,410	Valid
P19	0,361	0,525	Valid
Pernyataan	$R_{tabel}$ dengan $n=30$	$r_{hitung}$	Keputusan
P20	0,361	0,674	Valid
P21	0,361	0,574	Valid
P22	0,361	0,637	Valid
P23	0,361	0,696	Valid
P24	0,361	0,667	Valid
P25	0,361	0,376	Valid
P26	0,361	0,479	Valid
P27	0,361	0,454	Valid
P28	0,361	0,529	Valid
P29	0,361	0,440	Valid
P30	0,361	0,652	Valid
P31	0,361	0,403	Valid

P32	0,361	0,390	Valid
P33	0,361	0,570	Valid
P34	0,361	0,604	Valid
P35	0,361	0,579	Valid
P36	0,361	0,723	Valid
P37	0,361	0,815	Valid
P38	0,361	0,818	Valid
P39	0,361	0,799	Valid
P40	0,361	0,805	Valid

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Untuk itu dilakukan pengujian kepada 30 responden, hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Variabel Relationship Bonding  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	6

**Sumber:** Data Primer

Keputusan reliabel atau tidaknya pernyataan variabel *relationship bonding* dapat diketahui dengan cara melihat nilai alpha dari uji cronbach yaitu sebesar 0,863. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,7. Dengan nilai alpha dari uji cronbach yang lebih besar dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Atas Jasa  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	18

**Sumber:** data primer



Keputusan reliabel atau tidaknya pernyataan variabel kepuasan atas jasa dapat diketahui dengan cara melihat nilai alpha dari uji cronbach yaitu sebesar 0,915. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,7. Dengan nilai alpha dari uji cronbach yang lebih besar dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Atas Produk  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	11

**Sumber:** Data primer

Keputusan reliabel atau tidaknya pernyataan variabel kepuasan atas produk dapat diketahui dengan cara melihat nilai alpha dari uji cronbach yaitu sebesar 0,826. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,7. Dengan nilai alpha dari uji cronbach yang lebih besar dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	5

**Sumber:** Data primer

Keputusan reliabel atau tidaknya pernyataan variabel loyalitas dapat diketahui dengan cara melihat nilai alpha dari uji cronbach yaitu sebesar 0,913. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,7. Dengan nilai alpha dari uji cronbach yang lebih besar dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

**Tabel 6.** Profil Responden Terbanyak dari 150 Orang

Keterangan		Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Wanita	83
Usia	17-23 thn	78
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	64
Pendidikan	SMU	84
Lama Pemakaian	9-12 bln	41
Pengalaman memakai operator lain	Telkomsel	39

**Sumber:** Hasil Kuesioner

Diketahui bahwa jumlah total responden 150 orang dan diambil dari jumlah responden terbanyak yang menggunakan operator XL. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji pengaruh variabel *relationship bonding* (variabel independen) terhadap variabel kepuasan pelanggan (variabel dependen).

**Tabel 7.** Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	92,288	3,141		29,382	,000
	,505	,151	,265	3,347	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Sumber:** data primer diolah

*Coefficients(a)* di atas yang diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *relationship bonding* terhadap variabel kepuasan. Hal tersebut dapat dilihat pada keluaran komputer di atas menunjukkan nilai signifikan adalah  $0,001 < \alpha$  (5%). Berarti bahwa *relationship bonding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh signifikan dan positif antara *relationship bonding* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu besarnya pengaruh variabel *relationship bonding* terhadap variabel kepuasan dapat dilihat dari beta pada kolom *standardized coefficient*, yaitu sebesar 0,265.

**Tabel 8.** Model Summary

Model	R	R Square	Mean Square	Std. Error of Square
1	,265 <sup>a</sup>	,070	,064	5,64786

a. Predictors: (Constant), RB

**Sumber:** data diolah

Nilai  $R^2$  (R Square) dari table Model Summary diatas menunjukkan bahwa **07,0 %** dari variance “**RB**” dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel **kepuasan**.

**Tabel 9.** RB terhadap kepuasanANOVA<sup>b</sup>

	Sum of Squares	df	Beta	F	Sig.
1 Regression	357,315	1	357,315	11,202	,001 <sup>a</sup>
Residual	4720,959	148	31,898		
Total	5078,273	149			

a. Predictors: (Constant), RB

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel ANOVA diatas mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai  $F = 11,202$  untuk derajat kebebasan  $k = 1$  dan  $n - k - 1 = 150 - 1 - 1 = 148$  dan  $P\text{-value} = \mathbf{0.01}$  yang jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0.15$ . Dari table ANOVA jelas sekali terlihat bahwa  $H_0$  ditolak dengan  $P\text{-value} = 0.01$  lebih besar dari  $\alpha = 0.15$

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji pengaruh variabel kepuasan pelanggan (variabel independen) terhadap variabel loyalitas (variabel dependen).

**Tabel 10.** Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,611	5,197		-,502	,616
Kepuasan	,196	,051	,303	3,872	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Sumber:** Data primer yang diolah

*Coefficients(a)* di atas yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 13.0, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat pada keluaran komputer di atas menunjukkan nilai signifikan adalah  $0,000 < \alpha$  (5%). Berarti bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka tolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu besarnya pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas dapat dilihat dari beta pada kolom *standardized coefficients*, yaitu sebesar 0,303.

**Tabel 11. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,303 <sup>a</sup>	,902	,086	3,60091

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber: data diolah

Nilai  $R^2$  (R Square) dari table Model Summary diatas menunjukkan bahwa **09,2 %** dari variance "**kepuasan**" dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel **loyalitas**.

**Tabel 12.** Kepuasan terhadap loyalitasANOVA<sup>b</sup>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	194,389	1	194,389	14,992	,000 <sup>a</sup>
Residual	1919,051	148	12,967		
Total	2113,440	149			

c. Predictors: (Constant), Kepuasan

d. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel ANOVA diatas mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai  $F = 14.992$  untuk derajat kebebasan  $k = 1$  dan  $n - k - 1 = 150 - 1 - 1 = 148$  dan  $P\text{-value} = \mathbf{0.000}$  yang jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Dari table ANOVA jelas sekali terlihat bahwa  $H_0$  ditolak dengan  $P\text{-value} = 0.000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ .

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan keseluruhan dimensi pada relationship bonding dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan kebijakan pengikatan hubungan yang dilakukan XL. Dengan adanya pernyataan setuju tersebut maka dapat diketahui bahwa responden/para pelanggan XL merasa kebijakan pengikatan hubungan yang dilakukan oleh XL sudah baik.

**Saran. Pertama.** Disarankan perusahaan meningkatkan program kebijakan pengikatan hubungan dengan pelanggan terutama pada pemberian poin-poin berhadiah, pemberian diskon dan hal-hal lainnya yang berada pada pernyataan netral (dimana pada pernyataan netral sama dengan cukup puas atau biasa saja). **Kedua.** Disarankan perusahaan meningkatkan pelayanan terhadap jasa dan produk sehingga menjadi lebih baik lagi dengan begitu kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Ketiga. **Penulis** sadar bahwa penelitian ini masih banyak kekurangannya, untuk itu disarankan apabila ada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk melakukan penelitian dengan ruang lingkup batasan penelitian yang lebih luas dan juga jumlah responden yang lebih banyak.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Cross, Richard dan Janet Smith, (1995). *Customer Bonding: Pathway To Lasting Customer Loyalty*, Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Dunn, W.N., (2004). *Analisis Kebijakan Publik*. Gadjah Mada University Pres. Yogyakarta.
- Irawan, Handi, (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi kedelapan, terjemahan, Arcella Ariwati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- , dan Armstrong, Gry, (1996). *Principles of Marketing*, Intermedia, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. INDEKS. Terjemahan.
- Rangkuti, Freddy, (2003). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto, (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , (2001) *Remarketing For Business Recovery*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Jawa Barat. CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi ke Empat, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , (2006). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- , dan Gregorius Chandra, 2005. *Sservice, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein, (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

-----, (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada